

Válaszadási hajlandóságot befolyásoló attitűdök

Szűcs Krisztián

A klasszikus marketingkutatói eszköztár egyre jelentősebb kihívásokkal szembesül, ahogyan a kommunikációs szokások változnak, a technológia egyre inkább meghatározza mindennapjainkat. Különösen nagy a változás a kérdőíves megkérdezések esetében, hiszen a személyes adatfelvételek lebonyolítása a korábbiaknál is nagyobb erőfeszítéseket igényel, amelyeket a megbízói oldal nem hajlandó finanszírozni.

Érdekes kísérlet lehet ezért annak vizsgálata, hogy milyen fogyasztói attitűdök támogatják leginkább a válaszadási hajlandóságot, azaz miként lehet az(oka)t a célcsoport(ka)t definiálni, amely(ek) esetében az átlagosnál magasabb együttműködés feltételezhető. Egy korábbi tanulmányban a (környezet)tudatosság és a válaszadási hajlandóság összefüggéseit vizsgáltuk, jelen tanulmányban a befolyásoló tényezők körét bővítjük.

Kulcsszavak: marketingkutató, kérdőív, válaszadási hajlandóság, attitűdök

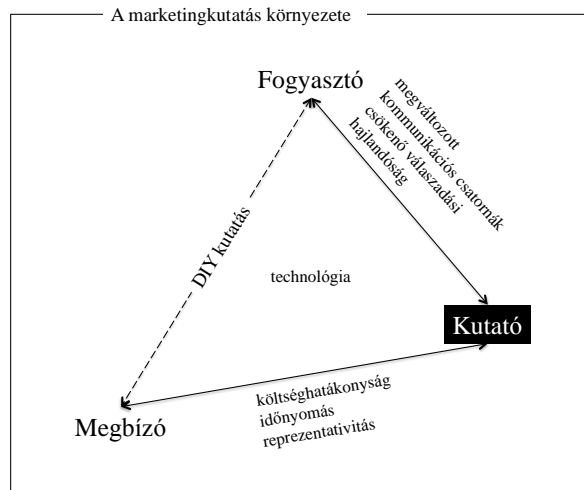
1. Bevezetés

Mindmáig folyamatos kihívást jelent a marketing szakemberek számára, hogy megfelelő információkkal rendelkezzenek a piacról, a fogyasztókról. Ráadásul ez az elvárás az utóbbi évtizedben egyre komolyabb kérdéseket vet fel, így például a marketingkutató módszertani eszköztárának hatékonyságát illetően. Miután egyre inkább megkérdőjeleződik a megbízhatósága azoknak a megoldásoknak, amiket korábban erre a célra a kutatók alkalmaztak (Zolli 2006), szükség van olyan új megközelítésekre, amelyek mind a megbízók igényeit és elvárásait, mind a fogyasztók megváltozott szokásait figyelembe veszik.

Egy korábbi tanulmányban (Szűcs 2013) tett megállapításunk szerint „érdekes jelenség figyelhető meg a legtöbb piacon: az információ értéke egyik oldalról folyamatosan és megállíthatatlanul növekszik, de egy másik aspektusból vizsgálva gyakorlatilag eltűnt. Lehet ez azért, mert a vállalati felhasználók számára mindennél fontosabbá (és így értékesebbé) vált megismerni a célpiacot, a vásárlási döntéseket alakító preferenciákat, míg a fogyasztók (főleg a fiatalabb generáció tagjai) szívesen és leginkább ingyenesen osztanak meg információt egymással, vagy akár a »nagyvilággal«.

Talán ez alkalommal valódi paradigmaváltás zajlik a marketingkutatóban, számos új technika, megoldás jelenik meg a gyakorlatban és az elméleti publikációkban is (ld. például Malhotra–Peterson 2001, Grover–Vriens 2006). Mindezek a változások természetesen egy nagyobb folyamat részei, következményei, amelyeket alapvetően az aktuális fogyasztói magatartás trendek vezérelnek (Törőcsik 2011). Fletcher (2006) a töredezett társadalmi szerkezetre és az ezzel járó információgyűjtési nehézségekre, míg Gordon (2006) olyan alapvetésekre hívja fel a figyelmet, amelyek alapjaiban kérdőjelezzik meg a hagyományos adatfelvételi megoldások megbízhatóságát.

3. ábra A marketingkutatás környezetét alakító legfontosabb hatások



Forrás: Szűcs (2013)

Korábban nem tapasztalt feszültség érzékelhető a fentiek miatt a kutatási projektekben érintett felek között, akik új korlátokkal és lehetőségekkel szembesülnek, így az alapvető keretek változása zajlik jelenleg is. Vagyis a megváltozott körülmények között új elvárások jelentek meg a megbízók részéről, ezzel párhuzamosan pedig újfajta korlátok (és egyben lehetőségek) a fogyasztók részéről, nyilvánvalóan ezekhez a kutatóknak alkalmazkodniuk szükséges. Elsőként a megbízói oldal elvárásait vegyük sorra:

- itt alapvetően a maximális hatékonysági elvárás jelenik meg, hiszen a válság következtében a megtérülés vált elsődleges teljesítmény-indikátorrá, a kutatási eredmények előállítására fordítható idő és anyagi erőforrás minden korábbinál szűkösebb, miközben (Chadwick 2006) nagyobb fokú proaktivitást, még nagyobb involváltást és ezzel együtt kiterjedt tanácsadási szolgáltatást várnak el,

ezt követően nézzük meg a fogyasztói oldalon megjelenő változásokat, tendenciákat Cooke és Buckley (2007) cikke alapján:

- a megosztás „élménye” a nyílt forráskód és a web 2.0 megoldások térnyerésével korábban elképzelhetetlen üzleti modelleket tett sikeressé, másokat viszont tett tönkre nagyon rövid idő alatt, ami nyilvánvalóan a már jelzett fogyasztói észlelést is meghatározza az információk értékét illetően,
- az információáramlás színterei azok az online közösségi platformok, amelyek a széttöredezett fogyasztói csoportokat (törzseket) újraegyesítik, ha csak átmeneti időre is, ezért ezeken a platformokon kell megjelennie a kutatóknak is, ha hatékony adatfelvételi megoldásokat keresnek,
- és végül, de nem utolsó sorban mindazon elemzési, információfeldolgozási eszközök is ezekhez az online platformokhoz csatlakoznak, ráadásul ingyenesen, vagy alacsony költségen beszerezhetők, amelyek kezelni tudják azt a hihetetlen mennyiségű és eltérő formátumú adatot, amit a fogyasztók itt megosztanak egymással.

A fentiek miatt a „hatékony kutatási eszköztár” is újra kell definiálni, ráadásul olyan keretek között, amelyben az interaktivitás, a megosztás dominál. Kérdés, hogy a korábbi időszak kulcsfogalmai, úgymint a reprezentativitás, vagy éppen az objektivitás mennyiben vezérelhetik továbbra is a fogyasztói kutatásokat anélkül, hogy újragondolnánk a definíciókat.

Ehhez persze a teljes működési modellt is újra kell tervezni, hiszen a hagyományos megoldások esetében ezek jelentették az értéklánc egyik meghatározó elemét úgy, hogy a begyűjtött adat értékét a kutatók kevéssé ismerték el, az elemzésre összeállított információs bázist viszont már valódi hozzájárulásként értelmezték a kutatási folyamatban. A jövőben ez a rendszer nehezen lesz fenntartható, hiszen itt egyértelműen megjelenik mind a megbízói oldal elvárása és a fogyasztói oldal megváltozott magatartása is.

2. A probléma

Ebben a tanulmányban kiemeljük a fogyasztói oldalon bekövetkezett változásokat, illetve azon belül a csökkenő válaszadási hajlanságot és megvizsgáljuk azt, hogy milyen eszközökkel, döntésekkel lehetséges ezt a negatív tendenciát ellensúlyozni.

A téma vizsgálatához széles irodalmi bázis áll rendelkezésre, amelynek feldolgozását követően az alábbi három megoldás(csoport) körvonalazható:

- az adatfelvételi technika helyes megválasztása: kezdetben a postai és telefonos adatfelvétel hatékonyságát mérték össze a kutatók (Yammarino et al. 1991, Kaldenberg et al. 1994), majd a 2000-es évek elején megjelentek az online megkérdezések tapasztalataival kapcsolatos beszámolók (például Porter–Whitcomb 2003, Shih–Fan 2008, Galesic–Bosnjak 2009),
- a kutatási eszköz megfelelő felépítése, vagyis a kérdőív struktúrájának és hosszúságának befolyása a válaszadási hajlandóságra: ezzel a témakörrel is jelentős számú tanulmány foglalkozik, mind az adatfelvételi technikával (Pintér és Kátay 2010), mind a megkérdezés témájával (Vicente–Reis 2010, Lynn 2014) összefüggésben,
- és végül, de nem utolsó sorban fontos megismerni az alapsokaságot, a potenciális válaszadókat abból a szempontból is, hogy milyen hajlandóságot mutatnak a kérdőívek megválaszolását illetően: számos tanulmány született az 1980-as években (Kaldenberg et al. 1994), amely az életkor és a válaszadási hajlandóság közötti összefüggéseket vizsgálta és az akkori tapasztalatok azt mutatták, hogy mind a személyes, mind a telefonos megkérdezések esetében az idősebb korosztály tagjai alacsonyabb mértékű együttműködésről tettek tanúbizonyságot.

Ez utóbbi kategória és tapasztalat alapján jutottunk arra a következtetésre, hogy érdemes lenne a hazai alapsokaságot is megvizsgálni ebből a szempontból és meghatározni (ha lehetséges) azokat a válaszadói csoportokat, amelyek átlag feletti válaszadási hajlandóságot mutatnak.

További érdekes kérdés lehet az is, hogy azonosíthatók-e olyan általános attitűdök, amelyek a válaszadás iránt az átlagosnál nyitottabb fogyasztókat jellemeznék.

3. Eredmények

Egy korábbi elemzésben a (környezet)tudatos fogyasztói csoport válaszadási hajlandóságát vizsgáltuk (Szűcs 2013) mert úgy gondoltuk, hogy ők azok, akik hozzáállásukat tekintve nyitottabbnak, innovatívabbnak és empatikusabbnak mutatkoznak általánosságban és a kérdőíves megkérdezésekkel szemben is. Ennek tapasztalatait felhasználva keressük most azokat a jellemzőket, attitűdöket, amelyek alapján azonosíthatók a magasabb válaszadói hajlandóságot mutató csoportok.

Jó alapot kínált ehhez a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 számú projekt, amely az „Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati

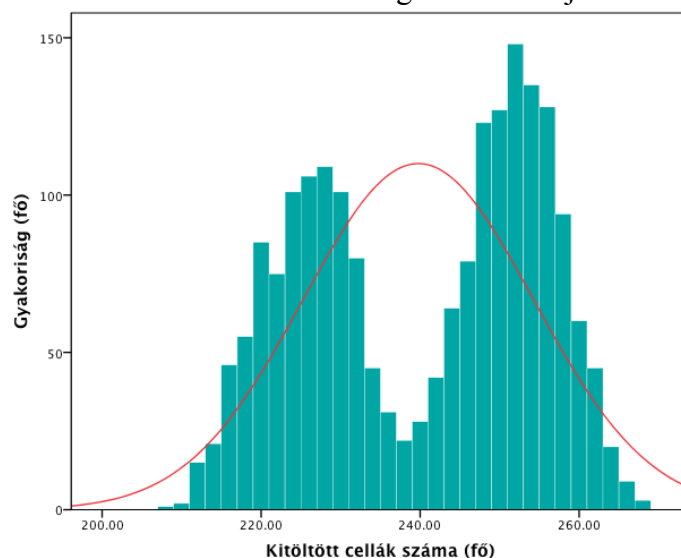
versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése” tárgykörön belül az 5. tevékenység során „Az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálatát”-t tűzte ki célul.

Az 5. projektmodul keretein belül került sor egy országos, 2.000 fős kérdőíves megkérdezésre, amely a hazai felnőtt lakosságot reprezentálja életkor, nem, végzettség, településnagyság és régiók szerint (Németh et al. 2013).

A vizsgálat első szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen válaszadói csoportok körvonalazódnak, ha a megválaszolt kérdések számát tekintjük elsődleges mérési pontnak. Az adatfelvétel során 311 változót rögzítettünk, ami így az elméleti maximumát jelentette a megválaszolt kérdéseknek. Nyilvánvaló, hogy számos változó esetében a kitöltés hiánya nem a válaszadás megtagadását jelentette feltétlenül, mégis jó iránymutatásnak gondoljuk ezt a mérési eszközt a válaszadási hajlandóság vizsgálatakor.

Ahogy az alábbi ábrán is látható, a válaszok száma két módusú eloszlást mutat, vagyis két nagyobb válaszadói kör azonosítható.

4. ábra A válaszok számának megoszlása a teljes mintában



A tartomány, amin belül a vizsgálat elvégezhető 208 és 268 válasz között alakul ki, az eloszlás alakja miatt az átlag és a medián ez esetben releváns információt nem hordoz. Egyszerű K-közép klaszterlemzéssel megállapítható, hogy 225 és 251 darab válasznál alakulnak ki azok a koncentrációs pontok (klasztercentroidok), amelyek a két csoportot jellemzik. A csoportok nagysága ugyanakkor jelentős heterogenitást vetít előre, hiszen az első klaszterbe 895, a másodikba 1105 válaszadó kerül.

A teljes mintát vizsgálva ez a két jól elkülönülő csoport további részekre bontható, úgymint:

1. *jelentősen átlag alatti számú válasz:* ez a minta 15%-át (300 fő) teszi ki, a klaszterközép értéke 218,
2. *átlag alatti számú válaszok:* a teljes minta 27,1%-a (542 fő), ahol a klaszterközép értéke 228,
3. *átlagos számú válaszokat adó megkérdezettek:* a minta 11,4%-a (227 fő), jellemzően 241 válasszal,
4. *átlag feletti arányban válaszolók:* 28,6% (572 fő), 250 körüli válasszal,
5. *az átlagnál jelentősen magasabb számú kérdést megválaszolók:* 18,0% (359 fő), ahol a klaszterközép értéke 258 válasz.

Ha az utóbbi két csoportot (4.-5.) összevonjuk, akkor egy közel hasonló nagyságú (931 fős) almintát kapunk, mint ami az előző hisztogram jobb oldali részén is kirajzolódik (és amit amúgy egy két klaszterből álló megoldás is eredményez, 1105 fős „elhivatott” csoporttal).

Miután ezek a közelítések nagyrészt egymással átfedésben lévő válaszadói kört határolnak le a mintában, ezért az átlagosnál magasabb számú kérdést megválaszolók két csoportját vizsgáljuk meg részletesebben.

A keresztábrák elemzéseiből kitűnik, hogy a válaszadási hajlandóság szignifikánsabb magasabb:

- a (nagy)városi férfiak (!) körében, akik
- átlag feletti jövedelemmel és magasabb (legalább középfokú végzettséggel) rendelkeznek,
- egyedülállók vagy párkapcsolatban élnek, (panel- vagy téglá-) lakásban, kis létszámú háztartásokban és
- leginkább a fiatal generációhoz tartozónak érzik magukat.

Jellemző rájuk még, hogy:

- szívesen lennének vállalkozók,
- a jelenlegi életükkel inkább elégedettek,
- kevésbé érzik magukat közel a természethez, de azért
- "mérsékelt környezetbarátok",
- alapvetően hisznek a fogyasztói összefogás erejében és
- kifejezetten érzékenyek a vállalatok által indított társadalmi felelősséget hangsúlyozó akciókra.

További érdekesség, bár vélhetően ez a csoportok átlagéletkorával is összefüggést mutat, hogy az átlagosnál magasabb arányban rendelkeznek okostelefonnal és mobilinternettel.

Meglepő eredménynek tűnik, hogy a válaszadási hajlandóság inkább a fiatal generáció esetében magasabb, ezért további elemzéseket végeztünk olyan attitűdállításokkal, amelyeket az életstílus csoportok azonosítására fejlesztettünk ki.

Hasonlóan az előző megoldáshoz, itt is csak azokat a kapcsolatokat mutatjuk be, amelyek szignifikáns különbségeket mutattak a két változó között.

Jelentősen nagyobb arányban értettek egyet az alábbi állításokkal azok, akik átlag feletti számosságú kérdést válaszoltak meg a megkérdések során:

- Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni.
- Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki.
- Nagy teljesítményeim még előttem állnak.
- Tudom, mit akarok a jövőben.
- Mindenki hallgat a véleményemre.
- Szüleimmel bensőséges volt a kapcsolat.
- Naponta sportolok.

Kevésbé értettek egyet viszont azzal, hogy:

- Kimaradok a dolgokból.
- A mi generációnkat csak mi értjük.

- A férfinak el kell tartania a családját.
- Inkább csak szemlélem a világot.
- Az a legjobb, ha minél kevesebb dolog változik.
- Másokhoz képest lassan élek.
- Nem értem ezt a mai világot.

Szignifikáns volt ugyan a különbség a változók között, de a megoszlások nem mutattak egyértelmű tendenciákat az alábbi esetekben:

- Mindig rend van körülöttem.
- Magyarországon képzelem el az életemet.

A kialakult attitűdcsoportok meglehetősen homogének, vagyis az ezeket alkotó változók jelentéstartalma nagyon hasonló életstílust körvonalaz.

4. Konklúzió

Érdekes tapasztalat, hogy a nagyobb egyetértést mutató attitűdök többsége a gyorsabb élettempó (Töröcsik 2011) képét vázolja, amit megerősítenek azok a változók is, amelyek esetében az egyetértés elmaradt az átlagostól. Bár az életkori jellemzők kapcsán az elemzés tapasztalatai megegyeznek a szakirodalomban közöltekkel, mégis felmerülhet a kérdés, hogy miként lehetséges az, hogy a fiatal generáció (általánosságban) nyitottabbnak mutatkozik a válaszadáskor.

Jelenlegi ismereteink alapján azt gondoljuk, hogy ennek oka leginkább az információmegosztásban keresendő, amit az új generáció tagjai természetes módon és meglehetősen intenzíven végeznek a mindennapokban.

Ennek a tanulmánynak a keretei ugyan nem tették lehetővé további elemzési eredmények bemutatását, de a megszerzett tapasztalatokra építve feltételezhető, hogy a fiatal generációt kisebb csoportokra bontva újabb magyarázó változókat fedezhetünk fel a magasabb válaszadási hajlandóság előrejelzésére.

Irodalomjegyzék

- Chadwick, S. (2006): Client-driven change: the impact of changes in client needs on the research industry. *International Journal of Market Research*, 48, 4, pp. 391–414.
- Cooke, M. – Buckley, N. (2008): Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50, 2, pp. 267–290.
- Fletcher, W. (2006): The splintered society. *International Journal of Market Research*, 45, 3, pp. 387–388.
- Galesic, M – Bosnjak, M. (2009): Effects of Questionnaire Length on Participation and Indicators of Response Quality in a Web Survey. *The Public Opinion Quarterly*, 73, 2, first published online May 28, pp. 349–360.
- Gordon, W. (2006): Out with the new, in with the old. *International Journal of Market Research*, 48, 1, pp. 7–25.
- Grover, R. – Vriens, M. (2006): *The Handbook of Marketing Research: uses, misuses and future advances*. London: Sage.
- Kaldenberg, D. O. – Koenig, H. F. – Becker, B. W. (1994): Mail Survey Response Rate Patterns in a Population of the Elderly: Does Response Deteriorate With Age? *The Public Opinion Quarterly*, 58, 1, Spring, pp. 68–76.

- Lynn, P. (2014): Longer Interviews May Not Affect Subsequent Survey Participation Propensity. *The Public Opinion Quarterly*, first published online July 22.
- Malhotra, N. K. – Peterson, M. (2001): Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends, *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 4, pp. 216–232.
- Németh P. – Törőcsik M. – Szűcs K. (2013): A megújuló energiaforrások elfogadottsága a magyar felnőtt lakosság körében. *Kutatási tanulmány*, Pécs.
- Pintér R. – Kátay B. (2010): A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai. *Statisztikai Szemle*, 88, 7–8, 723–738. o.
- Porter, S. R. – Whitcomb, M. E. (2003): The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates. *The Public Opinion Quarterly*, 67, 4 Winter, pp. 579–588.
- Rogelberg, S. G. – Fisher, G. G. – Maynard, D. C. – Hakel, M. D. – Horvath, M. (2001): Attitudes toward Surveys: Development of a Measure and Its Relationship to Respondent Behavior. *Organizational Research Methods*, January, 4, pp. 3–25.
- Shih, T. – Fan, X. (2008): Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis. *Field Methods*, August, 20, first published on April 29, pp. 249–271.
- Szűcs K. (2013): A (környezet)tudatosság és a válaszadási hajlandóság összefüggései. *Via Futuri konferencia 2013*, Pécs, november 28–29. PTE KTK Kiadó.
- Törőcsik M. (2009): Generációs marketing. In Bugár Gy. – Farkas F. (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 221–228. o.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN: 978 963 05 9158 4.
- Vicente, P. – Reis, E. (2010): Using Questionnaire Design to Fight Nonresponse Bias in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, May, 28, pp. 251–267.
- Yammarino, F. J. – Skinner, S. J. – Childers, T. C. (1991): Understanding Mail Survey Response Behavior A Meta-Analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 55, 4, pp. 613–639.
- Zolli, A. (2006): Recognizing Tomorrow's Hot Ideas Today. *BusinessWeek*, 9/25, 4002.